

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand assosiation* produk Bonvieux terhadap kesediaan konsumen untuk melakukan *e-word of mouth* ini telah menghasilkan banyak data dan analisa. Pada bab ini seluruh data dan hasil analisa tersebut disimpulkan dan dirumuskan sebagai saran. Berikut ini kesimpulan yang disusun berdasar kegiatan penelitian yang telah dilakukan.

*Brand awareness* terbukti dapat mempengaruhi asosiasi merek secara signifikan karena nilai signifikasinya (0,024) lebih kecil dari nilai toleransi kesalahan dalam perhitungan (0,05). Nilai tersebut tergolong signifikan mempengaruhi asosiasi merek, tetapi kekuatan pengaruh *brand awareness* terhadap asosiasi merek yang sebesar 0,226 terbilang lemah (0,2 – 0,4).

Asosiasi merek juga terbukti dapat mempengaruhi kesediaan melakukan E-WOM secara signifikan karena nilai signifikasinya (0,000) lebih kecil dari nilai toleransi kesalahan dalam perhitungan (0,05). Signifikasi tersebut juga diperkokoh oleh kekuatan pengaruh asosiasi merek terhadap kesediaan melakukan E-WOM yang mencapai 0,413 karena nilai ini tergolong cukup kuat (0,4 – 0,6).

Pengaruh asosiasi merek terhadap kesediaan melakukan E-WOM menjadi berbeda dengan adanya variabel moderasi tingkat mengakses sosial media. Berdasarkan ketentuan pengujian moderasi diketahui bahwa nilai signifikasi oleh variabel moderasi (intensitas mengakses sosial media) terhadap hubungan variabel

asosiasi merek dengan variabel kesediaan melakukan E-WOM ternyata tidak signifikan karena nilai signifikasinya (0,224) lebih besar dari nilai toleransi kesalahan dalam perhitungan (0,05). Kesimpulan akhirnya adalah intensitas mengakses sosial media tidak mampu memoderasi pengaruh antara asosiasi merek terhadap kesediaan melakukan E-WOM.

## **B. Saran**

### **1. Saran Praktis**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan asosiasi merek adalah faktor-faktor penting dalam membentuk kesediaan konsumen untuk melakukan E-WOM. Berdasarkan hal itu saran praktis yang diberikan kepada pengelola Bonvieux adalah:

- a. Membuat program untuk memperkuat tingkat *brand awareness* akun-akun konsumen yang telah terhubung karena telah terbukti bahwa tingkat *brand awareness* berpengaruh terhadap asosiasi merek dalam benak konsumen.
- b. Mempertahankan asosiasi merek yang telah terbentuk dari berbagai upaya pengelolaan merek Bonvieux sebelumnya karena asosiasi yang saat ini dimiliki telah terbukti berdampak signifikan dan cukup kuat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk melakukan E-WOM.
- c. Membuat program khusus yang memanfaatkan asosiasi *vintage* Bonvieux dan konsumen yang terhubung dengan akun sosial media milik Bonvieux untuk menambah jumlah fans. Ini merupakan langkah strategis karena

asosiasi *vintage* terbukti menarik serta terbukti berpengaruh cukup kuat terhadap kesediaan konsumen untuk melakukan E-WOM.

## 2. Saran Akademis

Berdasarkan analisa pengaruh variabel moderasi tingkat mengakses sosial media pada hubungan antara asosiasi merek dengan kesediaan melakukan E-WOM maka saran yang diberikan adalah agar peneliti selanjutnya menggunakan variabel lain sebagai pengganti tingkat mengakses sosial media. Penggantian variabel tersebut diharapkan dapat menghasilkan penemuan variabel baru yang benar-benar berpengaruh secara kuat dan signifikan sebagai variabel moderasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek, Manfaat Nilai Suatu Merek*, Cetakan I, Penerbit Mitra Utama, Jakarta.
- Anderson Chris. 2011:5. Long Tail Marketing.
- Eaton, Jhon. 2006. E-Word-of-Mouth Marketing. University of Arizona.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Kevin P. Gwinner, Dwayne, D. dan Gremler. 2004. Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Customer To Articulate Themselves on The Internet?. *Journal Of Interactive Marketing* Volume 18 / Number 1 / Winter
- Kriyantono. 2008. *Teknis Praktis Riset Komunikasi; disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurani, Eka Setya dan Haryanto, Jonny, Oktavian. 2011. Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality* Dan *Product Characteristics* Dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa Versi Chris John). *Journal of Business Strategy and Execution* 2(104) 2) 104 – 125.
- Radius, D.W., (2010). Petersaysdenim, dari Bandung untuk Dunia. Di akses dari <http://www.kompas.com/> tanggal 26 November 2012.
- Santoso, Singgih. 2000. Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 1997. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyama, Kotaro, Andree, Tim. 2011. The Dentsu Way. McGraw-Hill eBooks.
- Thurlow, Crispin, Lengel, Laura dan Tomic, Alice. 2004. Computer Mediatec Communication. Social interaction and the internet. California: SAGE Publications Ltd.
- Tjiptono, F, (2005), *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua, Cetakan keenam, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Umar, Husein. 2002. Metode Riset Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Yuswohady (2008). *Crowd, Marketing becomes horizontal*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.





## **KUESIONER**

**Kepada yang terhormat,**

Saya Susilo Hadi, adalah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sedang menyelesaikan penulisan skripsi. Dengan ini, saya mohon kesediaan Saudara/Saudari untuk meluangkan sedikit waktu dan memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini. Saya mohon agar Saudara/Saudari memberikan jawaban dengan sebenar-benarnya sesuai dengan apa yang saudara/saudari alami atau rasakan.

Hasil pengisian kuesioner ini hanya akan digunakan sebagai data penelitian skripsi saya. Pengisian kuesioner ini sangat membantu saya dalam menyelesaikan skripsi. Saya ucapkan terima kasih banyak kepada Saudara/Saudari yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat saya

Susilo Hadi

### **Petunjuk Pengisian Kuesioner**

- a. Copy-paste mail pada bagian ini hingga selanjutnya ke kolom mail balasan lalu tuliskan jawaban anda kemudian kirimkan sebagai balasan.
- b. Tuliskan tanda (X) dalam kurung untuk menjawab pertanyaan \*\*
- c. Tuliskan jawaban anda dalam kurung yang tersedia \*

### **I. Biodata Responden**

1. Jenis kelamin (                      )\*
2. Usia (                      )\*

### **II. Intensitas mengakses internet**

1. Seberapaakah intensitas anda mengakses sosial media belakangan ini?
  - a. Jarang, 1 bulan tidak sampai 10 kali (                      )\*\*
  - b. Kadang, 1 bulan tidak sampai 20 kali (                      )\*\*
  - c. Sering, 1 bulan tidak sampai 30 kali (                      )\*\*
  - d. Selalu, setiap hari dalam sebulan(                      )\*\*
2. Seberapa lama waktu yang dihabiskan setiap mengakses sosial media?
  - a. Kurang dari 10 menit (                      )\*\*
  - b. Kurang dari 30 menit (                      )\*\*
  - c. Kurang dari 1 jam (                      )\*\*
  - d. Lebih dari 1 Jam (                      )\*\*

### **III. Brand awareness**

1. Sebutkan merek fashion online shop yang anda ketahui.
  - a. (                      )\*
  - b. (                      )\*
  - c. (                      )\*
  - d. (                      )\*
2. Sebutkan merek fashion online shop lainnya yang anda ketahui, selain yang telah anda tuliskan diatas.
  - a. (                      )\*
  - b. (                      )\*
  - c. (                      )\*
  - d. (                      )\*

### **Catatan**

Setelah mengirim mail balasan, mohon melanjutkan pengisian kuesioner dengan membuka link ini (klik <http://goo.gl/PUdyf> ). 11 pertanyaan berikutnya dipisah agar jawaban atas pertanyaan diatas tidak terganggu pertanyaan selanjutnya.



## I. Biodata responden

Nama (sesuai nama di akun Facebook anda) :

Berilah tanda (X) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda untuk pertanyaan selanjutnya.

## II. Brand Awareness

Apakah anda mengenal fashion merek online shop Bonvieux?

(a) Ya, saya telah mencantumkan dalam jawaban sebelumnya

(b) Ya, tetapi saya lupa mencantumkan dalam jawaban sebelumnya

(c) Tidak mengenal sama sekali

## III. Asosiasi merek

NO	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Menurut saya, produk online shop Bonvieux bergaya <i>Vintage</i> .		
2.	Menurut saya, produk online shop Bonvieux memiliki keunikan.		
3.	Menurut saya, produk online shop Bonvieux dapat menjadi acuan gaya berpakaian.		
4.	Menurut saya, melihat-lihat produk online shop Bonvieux menimbulkan perasaan senang.		

## IV. e-WOM

NO	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda bersedia meninggalkan <i>comment</i> pada <i>wall</i> atau album foto Facebook Bonvieux?		
2.	Apakah anda bersedia melakukan <i>suggest page</i> akun Facebook online shop Bonvieux kepada teman Facebook anda?		
3.	Apakah anda bersedia <i>mention</i> akun twitter online shop Bonvieux pada <i>tweet</i> anda?		
4.	Apakah anda bersedia melakukan <i>retweet</i> terhadap <i>tweet</i> online shop Bonvieux?		
5.	Apakah anda bersedia melakukan <i>reply</i> terhadap <i>tweet</i> online shop Bonvieux?		
6.	Apakah anda bersedia menceritakan online shop Bonvieux dalam forum-forum online yang anda ikuti?		

## NPar Tests

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
Online shop	27	3
Vintage	9	21
Update	30	0
Mahal	30	0
Unik	9	21
Referensi	3	27
Cantik	24	6
Berjiwa muda	24	6
Hobi	27	3
Menarik	9	21

#### Test Statistics

N	30
Cochran's Q	130.661 <sup>a</sup>
df	9
Asymp. Sig.	.000

a. 0 is treated as a success.

## NPar Tests

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
Online shop	27	3
Vintage	9	21
Mahal	30	0
Unik	9	21
Referensi	3	27
Cantik	24	6
Berjiwa muda	24	6
Hobi	27	3
Menarik	9	21

#### Test Statistics

N	30
Cochran's Q	108.000 <sup>a</sup>
df	8
Asymp. Sig.	.000

a. 0 is treated as a success.

## NPar Tests

### Frequencies

	Value	
	0	1
Online shop	27	3
Vintage	9	21
Unik	9	21
Referensi	3	27
Cantik	24	6
Berjiwa muda	24	6
Hobi	27	3
Menarik	9	21

### Test Statistics

N	30
Cochran's Q	84.000 <sup>a</sup>
df	7
Asymp. Sig.	.000

a. 0 is treated as a success.

## NPar Tests

### Frequencies

	Value	
	0	1
Vintage	9	21
Unik	9	21
Referensi	3	27
Cantik	24	6
Berjiwa muda	24	6
Hobi	27	3
Menarik	9	21

### Test Statistics

N	30
Cochran's Q	66.203 <sup>a</sup>
df	6
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

## NPar Tests

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
Vintage	9	21
Unik	9	21
Referensi	3	27
Cantik	24	6
Berjiwa muda	24	6
Menarik	9	21

#### Test Statistics

N	30
Cochran's Q	46.429 <sup>a</sup>
df	5
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

## NPar Tests

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
Vintage	9	21
Unik	9	21
Referensi	3	27
Berjiwa muda	24	6
Menarik	9	21

#### Test Statistics

N	30
Cochran's Q	32.640 <sup>a</sup>
df	4
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

## NPar Tests

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
Vintage	9	21
Unik	9	21
Referensi	3	27
Menarik	9	21

#### Test Statistics

N	30
Cochran's Q	6.750 <sup>a</sup>
df	3
Asymp. Sig.	.080

a. 1 is treated as a success.



Case Summaries

	Online shop	Vintage	Update	Mahal	Unik	Referensi	Cantik	Berjiwa muda
1	0	1	0	0	1	1	0	0
2	1	1	0	0	1	1	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	1
4	0	0	0	0	0	1	1	1
5	0	1	0	0	1	1	0	0
6	0	1	0	0	1	1	0	0
7	0	1	0	0	1	1	0	0
8	0	0	0	0	1	1	0	0
9	0	1	0	0	0	1	1	0
10	0	1	0	0	1	1	0	0
11	0	1	0	0	1	1	0	0
12	0	0	0	0	0	0	0	1
13	0	1	0	0	1	1	0	0
14	0	1	0	0	1	1	0	0
15	0	1	0	0	0	1	1	0
16	0	1	0	0	1	1	0	0
17	0	1	0	0	1	1	0	0
18	0	0	0	0	0	0	0	1
19	0	1	0	0	1	1	0	0
20	0	1	0	0	1	1	0	0
21	0	1	0	0	0	1	1	0
22	1	1	0	0	1	1	0	0
23	0	0	0	0	0	1	1	1
24	0	1	0	0	1	1	0	0
25	0	0	0	0	1	1	0	0
26	1	1	0	0	1	1	0	0
27	0	0	0	0	0	1	1	1
28	0	1	0	0	1	1	0	0
29	0	0	0	0	1	1	0	0
30	0	1	0	0	1	1	0	0

Case Summaries

	Hobi	Menarik
1	0	1
2	0	1
3	0	1
4	1	0
5	0	1
6	0	1
7	0	0
8	0	1
9	0	0
10	0	1
11	0	1
12	0	1
13	0	1
14	0	1
15	0	0
16	0	1
17	0	1
18	0	1
19	0	1
20	0	1
21	0	0
22	0	1
23	1	0
24	0	0
25	0	1
26	0	1
27	1	0
28	0	0
29	0	1
30	0	1

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	99	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
am1	2.33	.837	.518	.643
am2	2.33	.816	.560	.622
am3	2.62	.606	.508	.668
am4	2.38	.790	.470	.663

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
3.22	1.236	1.112	4

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	99	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.666	6

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ewom1	2.65	2.088	.471	.602
ewom2	2.60	2.284	.355	.640
ewom3	3.07	2.066	.356	.640
ewom4	2.88	1.944	.438	.609
ewom5	2.90	1.867	.499	.584
ewom6	3.13	2.197	.280	.665

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
3.44	2.800	1.673	6

## Frequencies

**ba1a**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dje Shop Jogja	2	2.0	2.0	2.0
	Pernik Jogja	2	2.0	2.0	4.0
	Elite fashion	3	3.0	3.0	7.1
	Lianta	1	1.0	1.0	8.1
	Zalora	18	18.2	18.2	26.3
	Fizzkha	7	7.1	7.1	33.3
	Bless shop	3	3.0	3.0	36.4
	Bonvieux	46	46.5	46.5	82.8
	Wlinth shop	4	4.0	4.0	86.9
	BerryBenka	9	9.1	9.1	96.0
	La Belle	2	2.0	2.0	98.0
	Curtie Shop	1	1.0	1.0	99.0
	DG Smart	1	1.0	1.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**ba1b**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dje Shop Jogja	1	1.0	4.5	4.5
	Pernik Jogja	5	5.1	22.7	27.3
	Elite fashion	2	2.0	9.1	36.4
	Lianta	2	2.0	9.1	45.5
	Zalora	4	4.0	18.2	63.6
	Fizzkha	1	1.0	4.5	68.2
	Bonvieux	2	2.0	9.1	77.3
	BerryBenka	3	3.0	13.6	90.9
	La Belle	1	1.0	4.5	95.5
	DG Smart	1	1.0	4.5	100.0
	Total	22	22.2	100.0	
Missing	System	77	77.8		
Total		99	100.0		

**ba1c**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dje Shop Jogja	1	1.0	16.7	16.7
	Pernik Jogja	2	2.0	33.3	50.0
	Elite fashion	1	1.0	16.7	66.7
	Lianta	1	1.0	16.7	83.3
	Zalora	1	1.0	16.7	100.0
	Total	6	6.1	100.0	
Missing	System	93	93.9		
Total		99	100.0		

**ba1d**

		Frequency	Percent
Missing	System	99	100.0

**ba2a**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Dje Shop Jogja	4	4.0	4.0	4.0
Pernik Jogja	2	2.0	2.0	6.1
Elite fashion	9	9.1	9.1	15.2
Lianta	1	1.0	1.0	16.2
Zalora	46	46.5	46.5	62.6
Bless shop	2	2.0	2.0	64.6
Bonvieux	20	20.2	20.2	84.8
Wlinth shop	2	2.0	2.0	86.9
BerryBenka	1	1.0	1.0	87.9
La Belle	1	1.0	1.0	88.9
Curtie Shop	8	8.1	8.1	97.0
DG Smart	3	3.0	3.0	100.0
Total	99	100.0	100.0	

**ba2b**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Dje Shop Jogja	14	14.1	14.7	14.7
Pernik Jogja	20	20.2	21.1	35.8
Elite fashion	13	13.1	13.7	49.5
Lianta	8	8.1	8.4	57.9
Zalora	8	8.1	8.4	66.3
Fizzkha	6	6.1	6.3	72.6
Bless shop	5	5.1	5.3	77.9
Bonvieux	5	5.1	5.3	83.2
Wlinth shop	3	3.0	3.2	86.3
BerryBenka	3	3.0	3.2	89.5
La Belle	3	3.0	3.2	92.6
Curtie Shop	4	4.0	4.2	96.8
DG Smart	3	3.0	3.2	100.0
Total	95	96.0	100.0	
Missing				
System	4	4.0		
Total	99	100.0		

**ba2c**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Dje Shop Jogja	1	1.0	2.6	2.6
Pernik Jogja	5	5.1	13.2	15.8
Elite fashion	2	2.0	5.3	21.1
Lianta	3	3.0	7.9	28.9
Fizzkha	2	2.0	5.3	34.2
Bless shop	2	2.0	5.3	39.5
Bonvieux	8	8.1	21.1	60.5
Wlinth shop	2	2.0	5.3	65.8
BerryBenka	4	4.0	10.5	76.3
La Belle	4	4.0	10.5	86.8
Curtie Shop	4	4.0	10.5	97.4
DG Smart	1	1.0	2.6	100.0
Total	38	38.4	100.0	
Missing				
System	61	61.6		
Total	99	100.0		

**ba2d**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dje Shop Jogja	1	1.0	16.7	16.7
	Pernik Jogja	2	2.0	33.3	50.0
	Zalora	2	2.0	33.3	83.3
	La Belle	1	1.0	16.7	100.0
	Total	6	6.1	100.0	
Missing	System	93	93.9		
Total		99	100.0		



## Frequencies

### Brand Awareness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	brand recognition	25	25.3	25.3	25.3
	brand recall	28	28.3	28.3	53.5
	Top of mind	46	46.5	46.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	



## Frequencies

ba3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	telah mencantumkan dalam jawaban sebelumnya	73	73.7	73.7	73.7
	lupa mencantumkan dalam jawaban sebelumnya	26	26.3	26.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	



## Descriptives

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Awareness	99	1	3	2.21	.824
Valid N (listwise)	99				



## Frequencies

**am1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	11	11.1	11.1	11.1
	1	88	88.9	88.9	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**am2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	11	11.1	11.1	11.1
	1	88	88.9	88.9	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**am3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	39	39.4	39.4	39.4
	1	60	60.6	60.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**am4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	16	16.2	16.2	16.2
	1	83	83.8	83.8	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

## Frequencies

**am1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	11	11.1	11.1	11.1
	Ya	88	88.9	88.9	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**am2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	11	11.1	11.1	11.1
	Ya	88	88.9	88.9	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**am3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	39	39.4	39.4	39.4
	Ya	60	60.6	60.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**am4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	16	16.2	16.2	16.2
	Ya	83	83.8	83.8	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**ewom1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	20	20.2	20.2	20.2
	Ya	79	79.8	79.8	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**ewom2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	15	15.2	15.2	15.2
	Ya	84	84.8	84.8	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**ewom3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	62	62.6	62.6	62.6
	Ya	37	37.4	37.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**ewom4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	43	43.4	43.4	43.4
	Ya	56	56.6	56.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**ewom5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	45	45.5	45.5	45.5
	Ya	54	54.5	54.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**ewom6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	68	68.7	68.7	68.7
	Ya	31	31.3	31.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

## Descriptives

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Assosiation	99	.00	4.00	3.2222	1.11168
Valid N (listwise)	99				



## Frequencies

**Brand Assosiation**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	8	8.1	8.1	8.1
	Sedang	13	13.1	13.1	21.2
	Tinggi	78	78.8	78.8	100.0
	Total	99	100.0	100.0	



## Descriptives

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
E-WOM	99	.00	6.00	3.4444	1.67346
Valid N (listwise)	99				



## Frequencies

### E-WOM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	33	33.3	33.3	33.3
	Sedang	35	35.4	35.4	68.7
	Tinggi	31	31.3	31.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	





## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Awareness <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Brand Assosiation

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.226 <sup>a</sup>	.051	.042	1.08836

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.213	1	6.213	5.245	.024 <sup>a</sup>
	Residual	114.898	97	1.185		
	Total	121.111	98			

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness

b. Dependent Variable: Brand Assosiation

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.546	.315		8.090	.000
	Brand Awareness	.306	.133	.226	2.290	.024

a. Dependent Variable: Brand Assosiation

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Assosiation <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: E-WOM

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.413 <sup>a</sup>	.170	.162	1.53221

a. Predictors: (Constant), Brand Assosiation

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.721	1	46.721	19.901	.000 <sup>a</sup>
	Residual	227.724	97	2.348		
	Total	274.444	98			

a. Predictors: (Constant), Brand Assosiation

b. Dependent Variable: E-WOM

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.443	.474		3.043	.003
	Brand Assosiation	.621	.139	.413	4.461	.000

a. Dependent Variable: E-WOM

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Intensitas mengakses sosial media*Brand Assosiation, Intensitas mengakses sosial media, Brand Assosiation <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: E-WOM

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.458 <sup>a</sup>	.210	.185	1.51099

a. Predictors: (Constant), Intensitas mengakses sosial media\*Brand Assosiation, Intensitas mengakses sosial media, Brand Assosiation

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.551	3	19.184	8.403	.000 <sup>a</sup>
	Residual	216.893	95	2.283		
	Total	274.444	98			

a. Predictors: (Constant), Intensitas mengakses sosial media\*Brand Assosiation, Intensitas mengakses sosial media, Brand Assosiation

b. Dependent Variable: E-WOM

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.363	1.779		1.328	.187
	Brand Assosiation	.014	.515	.009	.027	.978
	Intensitas mengakses sosial media	-.155	.283	-.148	-.546	.587
	Intensitas mengakses sosial media*Brand Assosiation	.101	.082	.522	1.224	.224

a. Dependent Variable: E-WOM

## Frequencies

**intensitas mengakses sosial media belakangan ini**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jarang, 1 bulan tidak sampai 10 kali	3	3.0	3.0	3.0
Kadang, 1 bulan tidak sampai 20 kali	18	18.2	18.2	21.2
Sering, 1 bulan tidak sampai 30 kali	26	26.3	26.3	47.5
Selalu, setiap hari dalam sebulan	52	52.5	52.5	100.0
Total	99	100.0	100.0	

**lama waktu yang dihabiskan setiap mengakses sosial media**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang dari 10 menit	10	10.1	10.1	10.1
Kurang dari 30 menit	30	30.3	30.3	40.4
Kurang dari 1 jam	25	25.3	25.3	65.7
Lebih dari 1 Jam	34	34.3	34.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

## Case Summaries

	gender	usia	inten1	inten2	ba1a	ba1b	ba1c
1	2	17	4	3	Zalora	Bonvieux	.
2	2	17	4	4	Zalora	.	.
3	2	17	4	4	Bonvieux	Pernik Jogja	Dje Shop Jogja
4	2	17	3	4	Ellite fashion	.	.
5	2	17	3	4	Bonvieux	.	.
6	2	18	4	4	Bonvieux	.	.
7	2	19	4	4	Zalora	Fizzkha	.
8	2	17	2	1	Lianta	.	.
9	2	17	4	2	Bonvieux	.	.
10	2	19	4	3	Bonvieux	Zalora	Ellite fashion
11	2	18	2	3	Zalora	.	.
12	2	20	4	4	Bonvieux	Ellite fashion	Pernik Jogja
13	2	18	3	2	Zalora	.	.
14	2	19	4	4	Bonvieux	Zalora	.
15	2	18	2	4	Bonvieux	.	.
16	2	19	3	3	Zalora	.	.
17	2	17	3	4	Bonvieux	.	.
18	2	19	1	2	Pernik Jogja	Zalora	.
19	2	19	4	4	BerryBenka	Bonvieux	.
20	2	19	4	3	Fizzkha	.	.
21	2	17	2	2	Bonvieux	.	.
22	2	18	4	4	Bonvieux	.	.
23	2	19	4	2	Bonvieux	.	.
24	2	19	4	2	Bonvieux	.	.
25	2	21	4	4	Zalora	.	.
26	2	20	2	1	Ellite fashion	BerryBenka	Zalora
27	2	19	2	3	Zalora	.	.
28	2	19	4	4	Bonvieux	.	.
29	2	19	4	4	Bonvieux	.	.
30	2	19	3	3	Bonvieux	.	.
31	2	19	3	4	Zalora	.	.
32	2	19	4	4	Bonvieux	DG Smart	.
33	1	19	3	4	Bonvieux	.	.
34	2	19	4	4	Bonvieux	.	.
35	2	18	2	2	Pernik Jogja	.	.
36	2	19	4	2	Bonvieux	.	.
37	2	19	4	4	Bonvieux	.	.
38	2	20	4	4	Bonvieux	.	.
39	2	18	3	2	Fizzkha	.	.
40	2	17	1	1	BerryBenka	.	.
41	2	19	4	1	Zalora	.	.
42	2	20	3	4	Zalora	.	.
43	2	19	4	4	BerryBenka	.	.
44	2	20	3	2	Bonvieux	.	.
45	2	19	4	3	BerryBenka	.	.
46	2	18	4	3	Ellite fashion	.	.
47	2	21	3	3	Zalora	.	.
48	2	19	3	4	Fizzkha	.	.
49	2	19	3	2	Bonvieux	.	.
50	2	19	4	3	Dje Shop Jogja	.	.
51	2	19	4	2	Bonvieux	.	.
52	2	19	2	2	Bonvieux	Dje Shop Jogja	.
53	2	19	4	3	Bonvieux	.	.
54	2	19	4	2	BerryBenka	Pernik Jogja	.
55	2	19	3	2	Bonvieux	.	.
56	2	19	4	4	Wlinth shop	.	.
57	2	21	4	4	Bonvieux	.	.
58	1	19	4	3	Bonvieux	.	.
59	2	20	2	2	BerryBenka	Zalora	.
60	2	19	4	3	Fizzkha	.	.
61	2	20	4	2	Bonvieux	.	.
62	2	20	4	3	Bonvieux	.	.
63	2	19	4	2	Bless shop	.	.
64	2	22	4	4	Bonvieux	.	.
65	2	19	2	3	Bonvieux	.	.
66	2	19	3	2	Bonvieux	.	.
67	2	20	3	2	Zalora	.	.
68	2	22	4	2	Zalora	BerryBenka	.

## Case Summaries

	gender	usia	inten1	inten2	ba1a	ba1b	ba1c
69	2	19	3	2	BerryBenka	.	.
70	2	21	4	3	Zalora	BerryBenka	Pernik Jogja
71	1	19	2	3	BerryBenka	.	.
72	2	19	4	1	Wlinth shop	La Belle	.
73	2	19	1	1	Zalora	.	.
74	2	20	2	2	Zalora	.	.
75	2	20	3	4	La Belle	Ellite fashion	.
76	1	20	4	4	Bonvieux	.	.
77	2	19	3	1	Fizzkha	.	.
78	2	22	3	4	Bonvieux	.	.
79	2	21	4	3	Wlinth shop	Pernik Jogja	.
80	2	20	2	2	Bonvieux	.	.
81	2	21	4	4	Curtie Shop	.	.
82	2	24	4	4	Bonvieux	Pernik Jogja	Lianta
83	2	19	3	1	La Belle	.	.
84	2	23	2	1	Zalora	.	.
85	2	21	4	3	Bonvieux	.	.
86	2	21	4	3	Dje Shop Jogja	.	.
87	2	22	4	2	Fizzkha	.	.
88	2	18	2	1	Bless shop	.	.
89	2	24	3	4	Bless shop	.	.
90	2	22	4	3	Bonvieux	.	.
91	2	24	4	3	Bonvieux	Lianta	.
92	2	21	2	2	Fizzkha	Pernik Jogja	.
93	2	22	4	2	BerryBenka	.	.
94	2	24	3	4	Bonvieux	.	.
95	1	24	2	2	DG Smart	Lianta	.
96	2	24	4	3	Bonvieux	.	.
97	1	25	3	2	Bonvieux	.	.
98	2	26	2	2	Wlinth shop	.	.
99	2	31	3	3	Bonvieux	.	.

## Case Summaries

	ba1d	ba2a	ba2b	ba2c	ba2d
1	.	Bless shop	Fizzkha	Bonvieux	.
2	.	Bonvieux	Lianta	Bonvieux	.
3	.	Zalora	Pernik Jogja	.	.
4	.	Lianta	Zalora	.	.
5	.	Zalora	Elite fashion	.	.
6	.	Zalora	Pernik Jogja	Bonvieux	.
7	.	Bonvieux	Zalora	.	.
8	.	La Belle	Bonvieux	BerryBenka	Zalora
9	.	Zalora	Elite fashion	.	.
10	.	Zalora	Pernik Jogja	.	.
11	.	Bonvieux	Zalora	BerryBenka	.
12	.	Zalora	Elite fashion	Bonvieux	.
13	.	Bonvieux	Wlinth shop	Pernik Jogja	La Belle
14	.	Zalora	Elite fashion	.	.
15	.	Zalora	Dje Shop Jogja	Fizzkha	.
16	.	Bonvieux	Bless shop	BerryBenka	.
17	.	Zalora	Pernik Jogja	DG Smart	.
18	.	Bless shop	Zalora	Elite fashion	.
19	.	Elite fashion	Zalora	.	.
20	.	Curtie Shop	Bless shop	Bonvieux	.
21	.	Zalora	Pernik Jogja	.	.
22	.	Zalora	Pernik Jogja	.	.
23	.	Zalora	Elite fashion	Bonvieux	.
24	.	Zalora	Elite fashion	Lianta	.
25	.	Bonvieux	Fizzkha	BerryBenka	Zalora
26	.	Bonvieux	Lianta	Pernik Jogja	Dje Shop Jogja
27	.	Bonvieux	La Belle	Wlinth shop	Pernik Jogja
28	.	Zalora	Pernik Jogja	La Belle	.
29	.	Zalora	Lianta	.	.
30	.	Zalora	Dje Shop Jogja	Bless shop	.
31	.	Bonvieux	Zalora	.	.
32	.	Zalora	Curtie Shop	.	.
33	.	Zalora	Dje Shop Jogja	Lianta	.
34	.	Zalora	La Belle	.	.
35	.	Bonvieux	Bless shop	.	.
36	.	Zalora	Lianta	.	.
37	.	Zalora	Pernik Jogja	.	.
38	.	Zalora	DG Smart	Fizzkha	.
39	.	Curtie Shop	Wlinth shop	Dje Shop Jogja	.
40	.	Elite fashion	Bonvieux	.	.
41	.	Bonvieux	Fizzkha	.	.
42	.	Bonvieux	Curtie Shop	La Belle	.
43	.	Elite fashion	Lianta	.	.
44	.	Zalora	Elite fashion	Wlinth shop	.
45	.	Elite fashion	Zalora	.	.
46	.	Bonvieux	.	.	.
47	.	Bonvieux	Fizzkha	Bonvieux	.
48	.	Curtie Shop	Zalora	.	.
49	.	Zalora	Elite fashion	.	.
50	.	Wlinth shop	BerryBenka	Pernik Jogja	.
51	.	Zalora	Pernik Jogja	.	.
52	.	Zalora	Dje Shop Jogja	.	.
53	.	Zalora	Dje Shop Jogja	.	.
54	.	Elite fashion	Dje Shop Jogja	.	.
55	.	Zalora	Pernik Jogja	.	.
56	.	Dje Shop Jogja	Lianta	.	.
57	.	Zalora	Curtie Shop	La Belle	.
58	.	Zalora	Dje Shop Jogja	Curtie Shop	.
59	.	Elite fashion	Bonvieux	.	.
60	.	Curtie Shop	Curtie Shop	.	.
61	.	Zalora	Pernik Jogja	La Belle	.
62	.	Zalora	Pernik Jogja	Curtie Shop	.
63	.	DG Smart	Bless shop	.	.
64	.	Zalora	BerryBenka	Bless shop	.
65	.	Zalora	Dje Shop Jogja	.	.
66	.	Zalora	Dje Shop Jogja	.	.
67	.	Bonvieux	Fizzkha	.	.
68	.	Bonvieux	Lianta	Elite fashion	.

## Case Summaries

	ba1d	ba2a	ba2b	ba2c	ba2d
69	.	Elite fashion	Elite fashion	.	.
70	.	Bonvieux	.	.	.
71	.	Elite fashion	Bonvieux	.	.
72	.	Dje Shop Jogja	Pernik Jogja	.	.
73	.	Bonvieux	Elite fashion	.	.
74	.	Bonvieux	Bless shop	.	.
75	.	Pernik Jogja	Pernik Jogja	.	.
76	.	Zalora	Pernik Jogja	.	.
77	.	Curtie Shop	BerryBenka	.	.
78	.	Zalora	Pernik Jogja	Bonvieux	.
79	.	Dje Shop Jogja	Lianta	.	.
80	.	Zalora	Dje Shop Jogja	.	.
81	.	Curtie Shop	DG Smart	.	.
82	.	Zalora	Dje Shop Jogja	Pernik Jogja	.
83	.	Pernik Jogja	Pernik Jogja	.	.
84	.	Bonvieux	Fizzkha	Lianta	Pernik Jogja
85	.	Zalora	Dje Shop Jogja	.	.
86	.	Wlinth shop	Bonvieux	.	.
87	.	Curtie Shop	DG Smart	Curtie Shop	.
88	.	DG Smart	.	.	.
89	.	DG Smart	Wlinth shop	Curtie Shop	.
90	.	Zalora	Dje Shop Jogja	.	.
91	.	Zalora	Elite fashion	.	.
92	.	Curtie Shop	.	.	.
93	.	Elite fashion	Pernik Jogja	.	.
94	.	Zalora	Elite fashion	.	.
95	.	BerryBenka	La Belle	.	.
96	.	Zalora	Pernik Jogja	.	.
97	.	Zalora	Pernik Jogja	.	.
98	.	Dje Shop Jogja	Elite fashion	.	.
99	.	Zalora	Dje Shop Jogja	Pernik Jogja	.



	ba3	am1	am2	am3	am4	ewom1	ewom2	ewom3	ewom4
1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
2	1	1	1	0	1	1	1	0	0
3	1	1	1	1	1	1	1	1	0
4	2	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	0	1	1	1	0	1
6	1	1	1	0	0	1	1	0	0
7	1	1	1	1	1	1	1	0	1
8	1	1	1	1	1	1	1	0	1
9	1	1	1	0	0	1	0	0	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	1	1	1	1	1	0	0	0	0
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	1	0	1	1	1	1	1	0	0
14	1	1	1	0	1	1	1	1	1
15	1	1	1	0	0	1	1	0	1
16	1	1	1	0	1	1	0	0	0
17	1	1	1	0	1	1	1	1	1
18	2	0	0	0	1	0	1	0	1
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	1	1	1	0	1	1	1	0	0
22	1	1	1	1	1	0	1	0	0
23	1	1	1	1	1	1	1	0	1
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	1	1	1	1	1	1	1	0	1
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28	1	1	1	1	1	1	1	0	0
29	1	1	1	0	1	1	1	1	1
30	1	1	1	1	1	1	1	0	1
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1
32	1	1	0	0	1	1	1	0	0
33	1	1	1	1	1	0	0	1	0
34	1	1	1	0	1	1	1	0	0
35	1	1	1	1	1	0	0	1	0
36	1	1	1	0	0	0	1	0	0
37	1	1	1	1	1	0	1	0	0
38	1	1	1	1	1	1	1	1	0
39	2	0	0	0	1	1	1	0	0
40	1	1	1	1	1	0	0	0	0
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1
42	1	1	1	0	1	1	1	0	0
43	2	1	1	1	1	1	1	0	1
44	1	1	1	1	1	1	1	0	0
45	2	1	1	0	1	1	1	0	1
46	1	1	1	1	1	1	1	0	1
47	1	1	1	0	0	0	0	1	0
48	2	1	1	1	1	1	1	1	1
49	1	1	1	0	0	1	1	0	0
50	2	1	1	1	1	1	1	0	1
51	1	1	1	1	1	0	0	0	0
52	1	1	1	1	1	0	1	1	1
53	1	1	1	0	0	1	1	0	0
54	2	1	1	1	1	1	1	0	1
55	1	1	1	1	1	1	1	1	1
56	2	0	1	0	1	1	1	1	1
57	1	1	1	1	1	1	1	0	1
58	1	1	1	1	1	1	1	1	1
59	1	1	1	0	1	1	1	0	0
60	2	1	1	1	1	1	1	0	1
61	1	1	1	0	0	0	0	0	1
62	1	1	1	0	1	1	1	1	1



## Case Summaries

	ewom5	ewom6
1	0	0
2	0	1
3	1	1
4	1	1
5	1	1
6	1	0
7	1	0
8	1	0
9	0	1
10	1	0
11	0	0
12	1	1
13	1	1
14	1	1
15	0	1
16	0	0
17	1	1
18	0	0
19	1	0
20	1	0
21	0	1
22	0	1
23	1	0
24	1	0
25	1	0
26	1	0
27	1	1
28	0	0
29	1	1
30	1	1
31	1	0
32	0	0
33	1	0
34	1	0
35	1	0
36	0	0
37	1	0
38	1	0
39	0	0
40	0	0
41	1	1
42	0	0
43	1	1
44	0	0
45	0	1
46	0	0
47	0	0
48	1	0
49	0	0
50	0	0
51	0	0
52	1	0
53	0	0
54	1	1
55	1	0
56	1	0
57	0	0
58	1	0
59	0	0
60	0	1
61	1	0
62	0	0
63	1	1
64	0	0
65	1	0
66	0	0
67	1	0
68	1	0

# Case Summaries

	ewom5	ewom6
69	0	0
70	1	0
71	1	1
72	1	0
73	0	0
74	0	0
75	0	0
76	1	0
77	1	0
78	1	1
79	0	0
80	0	1
81	0	0
82	0	0
83	0	0
84	0	0
85	1	1
86	0	1
87	1	0
88	0	0
89	0	0
90	0	0
91	1	1
92	0	0
93	1	0
94	1	1
95	1	1
96	0	0
97	1	1
98	1	0
99	1	1

**TABEL DISTRIBUSI**  
**r satu sisi (*one tail*)**

Df	5%	DF	5%	DF	5%	DF	5%
1	0.951	51	0.179	101	0.127	151	0.104
2	0.800	52	0.177	102	0.127	152	0.104
3	0.687	53	0.175	103	0.126	153	0.103
4	0.608	54	0.174	104	0.125	154	0.103
5	0.551	55	0.172	105	0.125	155	0.103
6	0.507	56	0.171	106	0.124	156	0.102
7	0.472	57	0.169	107	0.124	157	0.102
8	0.443	58	0.168	108	0.123	158	0.102
9	0.419	59	0.166	109	0.123	159	0.102
10	0.398	60	0.165	110	0.122	160	0.101
11	0.380	61	0.164	111	0.121	161	0.101
12	0.365	62	0.162	112	0.121	162	0.101
13	0.351	63	0.161	113	0.120	163	0.100
14	0.338	64	0.160	114	0.120	164	0.100
15	0.327	65	0.159	115	0.119	165	0.100
16	0.317	66	0.157	116	0.119	166	0.099
17	0.308	67	0.156	117	0.118	167	0.099
18	0.299	68	0.155	118	0.118	168	0.099
19	0.291	69	0.154	119	0.117	169	0.098
20	0.284	70	0.153	120	0.117	170	0.098
21	0.277	71	0.152	121	0.116	171	0.098
22	0.271	72	0.151	122	0.116	172	0.098
23	0.265	73	0.150	123	0.115	173	0.097
24	0.260	74	0.149	124	0.115	174	0.097
25	0.255	75	0.148	125	0.114	175	0.097
26	0.250	76	0.147	126	0.114	176	0.097
27	0.245	77	0.146	127	0.114	177	0.096
28	0.241	78	0.145	128	0.113	178	0.096
29	0.237	79	0.144	129	0.113	179	0.096
30	0.233	80	0.143	130	0.112	180	0.095
31	0.229	81	0.142	131	0.112	181	0.095
32	0.225	82	0.141	132	0.111	182	0.095
33	0.222	83	0.140	133	0.111	183	0.095
34	0.219	84	0.140	134	0.111	184	0.094
35	0.216	85	0.139	135	0.110	185	0.094
36	0.213	86	0.138	136	0.110	186	0.094
37	0.210	87	0.137	137	0.109	187	0.094
38	0.207	88	0.136	138	0.109	188	0.093
39	0.204	89	0.136	139	0.109	189	0.093
40	0.202	90	0.135	140	0.108	190	0.093
41	0.199	91	0.134	141	0.108	191	0.093
42	0.197	92	0.133	142	0.107	192	0.092
43	0.195	93	0.133	143	0.107	193	0.092
44	0.192	94	0.132	144	0.107	194	0.092
45	0.190	95	0.131	145	0.106	195	0.092
46	0.188	96	0.131	146	0.106	196	0.091
47	0.186	97	0.130	147	0.106	197	0.091
48	0.184	98	0.129	148	0.105	198	0.091
49	0.182	99	0.129	149	0.105	199	0.091
50	0.181	100	0.128	150	0.105	200	0.091

Sumber: Singgih Santoso (2002:390).  
 Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik;  
 Jakarta: PT. Elex Media Komputindo